PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE WARDAH (STUDI KASUS JORONG PASAR BAWAN, NAGARI BAWAN, KECAMATAN AMPEK NAGARI, KABUPATEN AGAM).

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Strata Satu Manajemen Bisnis Syari'ah

Riska Fadila Putri

NIM : 3720200

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN S1 MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skirpsi atas nama **Riska Fadila Putri 3720200**. Dengan judul **"Pengaruh Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)".** Menyatakan bahwa memang skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat di setujui untuk di ajukan ke sidang munaqasah. Demikian persetujuan ini diperlukan untuk dapat di pergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 07 Februari 2024

Pembimbing

Baginda Persaulian, SE, ME

NIP. 198403122018011001

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Riska Fadila Putri
Nim	:	3720200
Program Studi	:	S1 Menejemen Bisnis Syariah
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	:	Pengeruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini (skripsi) dengan judul diatas asli karya penulis, apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestiny.

Bukittinggi,

Yang Menyatakan,

Riska Fadila Putri
3720200

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan pendidikan UIN SMDD Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan Al-Qur'an dan sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah untuk mencapai gelar Ekonomi Islama. Adapun judul skripsi ini adalah **"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)".**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **ROSLI** dan Ibunda **RISMANITA**, atas untaian bait-bait doa tulus yang tiada terputus dari beliau setiap saat, dan telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, membimbing dan memberikan motivasi dalam mencapai cita-cita. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum**, selaku Rektor UIN SMDD Bukittinggi beserta jajarannya
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE.,M. Si** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SMDD Bukittinggi
3. Bapak **Andis Febrian, SE.I.,MM**, selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah

4. Ibu **Rika Widianita, SE.I.ME, s**elaku Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktunya, meberika arahan, dorongan serta motivasi yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan skripsi ini
5. Ibu **Baginda Persaulian, SE, ME,** selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, dorongan serta petunjuk-petunjuk yang sangat berharga dalam penyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen UIN SMDD Bukittinggi yang juga memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak kepala beserta Staf perpustakaan UIN SMDD Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak, Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan yang telah beredia meluangkan dan membantu segala hal demi kelancaran penelitian yang penulis lakukan.
9. Walinagari Bawan beserta jajaran yang telah memberikan izin bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan.
10. Semua informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dalam membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidak sempurnaan. Olah karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat lebih baik lagi kedepannya. Seminggu karya tulis ini dapat memberikan manfaat. *Aamiin yaa rabbal'alamin.*

Bukittinggi, Januari 2024

Riska Fadila Putri

NIM : 3720200

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Riska Fadila Putri, Nim : 3720200 Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN SMDD) Bukittinggi,** Dengan Judul **"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)".**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh periklanan dari produk skincare Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Variabel dalam penelitian ini adalah periklanan (X) dan keputusan pembelian (Y). Metode pada penelitian ini pendekatan kuantitatif yang akan membantu menjawab apakah periklanan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk skincare Wardah. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Responden yang di ambil adalah masyarakat di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam, dengan sampel yaitu wanita berdomisili di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan yang menggunakan skincare dari produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan realibel), regresi linear sederhana, determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t.

Hasil analisis data Terdapat pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu nilai signifikansi, dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000< 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan(X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara persial antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t di peroleh sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 13.786 > t_{tabel} 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Periklanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : ***Periklanan, Keputusan Pembelian, Nagari Bawan.***

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah 6

D. Rumusan Masalah 6

E. Tujuan Penulisan 6

F. Kegunaan Penulisan 7

G. Penjelasan Judul 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Periklanan dan Keputusan Pembelian 9

1. Periklanan 9
2. Indikator Efektifitas Periklanan 12
3. Periklanan dalam Perspektif Islam 14
4. Keputusan Pembelian 15
5. Indikator Efektifitas Keputusan Pembelian 18
6. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam 19
7. Perilaku Konsumen 20
8. Hubungan Periklanan dan Keputusan Pembelian 23

B. Kajian Terdahulu 24

C. Kerangka Pemikiran 30

D. Hipotesis 30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 31
C. Jenis dan Sumber Data 31
D. Populasi dan Sampel 32
E. Defenisi Operasional Variabel 33
F. Teknik Pengumpulan Data 34
G. Teknik Analisis Data 35

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 39
1. Sejarah Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan 39
2. Visi dan Misi 40
B. Karakteristik Responden 46
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan 47
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 48
C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel 49
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X Periklanan 49
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian 53
D. Instrumen Penelitian 56
1. Hasil Uji Instrument 56
a. Uji Validitas 56
b. Uji Realibilitas 59
2. Hasil Uji Regeresi Linear Sederhana 60
3. Uji Hipotesis 61
a. Hasil Uji t (Persial) 61
b. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) 63
E. Pembahasan Hasil Penelitian 63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 67

B. Saran..... 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

A. Defenisi Operasional Variabel 33
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 46
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 46
D. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan 47
E. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 48
F. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 48
G. Butir Pernyataan Yang Valid Dan Tidak Valid 56
H. Hasil Uji Reabilitas 59
I. Hasil Uji Regeresi Linear Sederha 60
J. Hasil Pengujian Hipotesis dengan T-Test 61
K. Rangkuman Hasil Penelitian Koefisien Determinasi 63

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menjaga dan merawat kulit penting untuk kesehatan tubuh manusia karena kulit adalah bagian tubuh yang berguna untuk menerima sentuhan dan sensor. Karena iklim tropis di Indonesia, kulit mereka cenderung kering dan kusam, seharusnya masyarakat Indonesia menginginkan perawatan kulit yang memiliki hasil yang indah, bercahaya, dan sehat. Perawatan kulit ini tidak jauh dari lingkup wanita, yang selalu bekerja sama untuk meningkatkan percaya diri, sehingga kebanyakan wanita mencari perawatan kulit ini.

Data "The Future of Skin Care" yang diterbitkan Euromonitor International pada tahun 2019[1] menunjukkan bahwa wanita berusia antara 20 dan 40 tahun yang ingin tampil prima memanjakan diri dengan melakukan pengobatan kecantikan dan kesehatan. Menurut data, 80% melakukan hal tersebut karena ingin mengikuti tren yang sedang dilakukan kebanyakan wanita di luar sana. Sementara itu, 62% konsumen pergi ke klinik secara teratur, tetapi kedatangannya hanya berlangsung selama dua bulan.

Industri perawatan kulit telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, dan kesadaran akan kesehatan dan penampilan kulit menjadi semakin penting. Dalam konteks ini, produk perawatan kulit tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan, namun juga menjadi elemen tak terpisahkan yang mencerminkan preferensi pribadi dan gaya hidup. Ketika persaingan pasar menjadi semakin ketat, faktor-faktor seperti periklanan menjadi peran penting bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk perawatan kulit tertentu.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu dengan menciptakan nilai bagi

[1] Aulia Nur Indah Permatasari And Agus Maolana Hidayat, "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5 (2023): 351.

pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang ketat seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai cara. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja.

Wardah adalah merek produk kecantikan yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur komestik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon *Technology and Innovation*. Wardah diperkenalkan tahun 1995.[1] Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.[2]

Wardah selalu melakukan berbagai macam usaha untuk tetap mempertahankan market share nya agar dapat selalu menjadi market leader pada segmen produk kecantikan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Wardah adalah promosi, iklan, ataupun membuka outlet-outlet di suatu event tertentu dan di mall. Wardah juga menjadi salah satu kosmetik yang dikenal sering melakukan kerjasama dengan berbagai organisasi, kampus- kampus, atau lembaga lainnya.

Konsep periklanan dalam bisnis Islam diantaranya menjauhi perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan atau promosi. Pengeluar harus memberikan maklumat yang selengkapnya kepada pengguna atau tidak berkata

[2] Christ Bastian Waruwu, "Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology And Innovation Hingga Sukses.," *IDN Times* 3, No. 1 (2021): 402.

bohong pada iklan atau promosinya. Seperti firman Allah S.W.T pada surah al-Hud : 85

وَيٰقَوْمِ اَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ

Artinya : "*Dan wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan*".

Jelaslah ayat tersebut menegaskan bahawa kita tidak boleh merugikan manusia terhadap hak-haknya, yang berarti informasi yang diberikan haruslah jujur dan tidak mengambil hak-hak orang lain dalam memberikan informasi kepada konsumen. Sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 menjelaskan :

اِنَّ الَّذِيْنَ يَشْتَرُوْنَ بِعَهْدِ اللّٰهِ وَاَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيْلًا اُولٰۤىِٕكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِى الْاٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللّٰهُ وَلَا يَنْظُرُ اِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيْهِمْ ۖ وَلَهُمْ عَذَابٌ اَلِيْمٌ

Artinya : "*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*".

Pada dasarnya iklan merupakan tindakan memuji dan menjelaskan suatu barang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila iklan yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan semacam ini hukumnya adalah boleh, apalagi jika iklan tersebut mengandung maklumat yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau pelayanan yang ditawarkan.[3]

Karena produk Wardah terkenal dengan label halal, oleh karena itu selalu menggandeng sederet arti berhijab jadi brand ambasadornya, seperti Inneke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, dan artis lainnya. Dalam salah satu Iklan Wardah *Beauty Moves You* , menegaskan bahwa perempuan merupakan

[3] Teuku Meldi Kesuma, "Kriteria-Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam 1," *Islamic Journal Of Education* 4, No. 1 (2018): 30–31.

penggerak perubahan dan kecantikan yang diartikan bahwa setiap langkah yang dilakukan dapat memberikan dampak dan manfaat kepada lingkungan. *Beauty Moves You*, tema iklan yang digagas oleh Wardah untuk memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, dan berani. Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berhubungan erat, ibarat dua sisi mata uang.

Kecantikan tidak dapat diartikan sama dan universal sebab berbeda wilayah akan berbeda budaya dan standar kecantikan. Kecantikan dapat dinilai dari masing-masing individu tergantung bagaimana sudut pandangnya. Wardah hadir sebagai produk kecantikan halal yang menjunjung tinggi nilai kebermanfaatan, Wardah terus bergerak membawa manfaat dan memberikan dampak yang luas bagi konsumen dan masyarakat. [4] Dari iklan tersebut diharapkan konsumen terpengaruh untuk membeli produk Wardah terutama muslimah dari Jorong Pasar Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.

Yang menjadi subjek penelitian adalah warga di Jorong Pasar Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam sebagai berikut :

Tabel 1.1

Masyarakat Jorong Pasar Bawan

Masyarakat Jorong Pasar Bawan	
usia	**Jumlah Masyarakat**
16-24	194
25-34	205
35-40	156
Total	557

Sumber : Wali Jorong Pasar Bawan dan survei penduduk

Penulis melakukan survey dengan konsumen dan calon konsumen produk skincare Wardah di jorong Pasar Bawan untuk pengetahui strategi iklan dalam memasarkan produknya dan hasilnya sebagian orang tersebut mengatakan bahwa

[4] Lexi.J, "Metodologi Research," *Remaja Rosda Karya* 4, No. 2 (2020): 90.

dalam proses pembelian mereka membeli produk berdasarkan rekomendasi teman bukan berdasarkan iklan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil. Yang mana di setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen yaitu keputusan tentang : jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembelian. Indikator dari keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendapat dari Kotler dan Keller, yang nantinya disesuaikan lagi dengan keadaan di lapangan.[5]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan informasi yang mudah dari berbagai sumber media menyebabkan konsumen di wilayah Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam, mendapatkan informasi yang tidak terpercaya atau tidak diverifikasi.
2. Desaign media yang rumit atau tidak memperlihatkan aksesibilitas menyebab konsumen di wilayah Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam, sulit untuk memahami.
3. Informasi yang tidak disajikan dengan jelas di dalam iklan, membuat konsumen di Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam kesulitan memahami pesan yang disampaikan.

[5] Hanifah Fathia Salsabila And Harti Harti, "Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Akuntabel* 18, No. 4 (2021): 726–727.

4. Konsumen di Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam tidak membeli produk skincare Wardah berdasarkan rekomendasi dari iklan.

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti tidak dapat membahas permasalahan secara luas dan menyeluruh, maka dari itu penulis membatasi masalah yang hendak diteliti dengan berfokus kepada masyarakat wanita di Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam sebagai konsumen Skincare Wardah berdasarkan Periklanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identfikasi masalah di atas yang menjadi rumusan masalah adalah Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam ?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.
2. Menilai sejauh mana iklan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terkait produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.

F. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis sendiri maupun orang lain, kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini diantara lain :

1. Segi Akademis

   Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan akademis tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa.

2. Secara Operasional

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Kegunaan bagi studi terkait dimasa mendatang

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris sehingga dapat dijadikan referensi dan perkembangan-perkembangan penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

4. Kegunaan bagi pengambil kebijakan lainnya

   Melalui penelitian ini diharapkan pemerintah dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan masyarakat dalam mengakses teknologi *online* agar kegiatan masyarakat bisa lebih efektif dan efisien.

G. Penjelasan Judul

Iklan	:	Kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatau tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.[6]
Keputusan Pembelian	:	Suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk,

[6] Lukitaningsih Ambar, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, No. 2 (2020): 119.

		dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.[7]
Produk	:	segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok produk fisik dan kemasannya serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.[8]
Skincare	:	Rangkaian produk yang Anda gunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit.[9]

Berdasarkan penjelasan judul di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul **"Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Wardah (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)."** adalah suatu penelitian untuk mengungkap ada atau tidaknya periklanan terhadap perilaku atau keputusan pembelian konsumen pada produk skincare.

[7] Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang," *BMC Public Health* 5, No. 1 (2017): 57.

[8] Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, No. 1 (2019): 17.

[9] Devi Marta Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar," *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (2020): 20.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Periklanan dan Keputusan Pembelian

1. Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa yunani, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridntifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut.[10]

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa atau ide. Iklan adalah bagian dari strategi komunikasi massa yang bertujuan mempengaruhi pikiran dan pendapat public mengenai sesuatu. Iklan dipandang berhasil bila dapat memberikan pengaruh ke publik secara permanen.

Iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media atau dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan. Iklan merupakan salah satu metode umum mempromosikan suatu produk atau jasa. Secara umum fungsi dari komunikasi iklan antara lain: memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target

[10] Sri Jamarnis And Febsri Susanti, "Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie 'Kbp' Padang," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 2, No. 1 (2019): 4.

melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.[11]

a. Tujuan Iklan

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

1) Menginformasikan; pemasangan iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2) Membujuk; pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
3) Mengingatkan; pemasangan iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

b. Fungsi-fungsi periklanan

1) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2) Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalan hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3) Menciptakan Kesan

[11] Betania Agustina Samosir And Sri Wartini, "Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen," *Management Analysis Journal* 6, No. 3 (2017): 256.

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang oranng ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.[12]

c. Media Iklan

Media periklanan adalah media di mana iklan itu akan ditempatkan, atau mengambil tempat untuk menyampaikan maksud dan tujuannya kepada pasar sasaran. Berdasarkan jenis dan material penyampaiannya terdapat beberapa jenis media penyampaian iklan.[13] berbagai macam

[12] Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin, And Dahlan Fanani, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan," *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, No. 2 (2015): 76–77.

[13] Suhandang, Kustadi, And Engkus Kuswandi. "Ilmu Dakwah: Perspektif Komunikasi." (2016).

media periklanan yang kini menghiasi sistem komunikasi massa di masyarakat diantaranya adalah:

1) Media Cetak, dari surat kabar harian dan majalah sampai pada mingguan dan pamflet yang berisi informasi tentang pusat-pusat perbelanjaan.
2) Media Luar Rumah, berupa poster, pameran, dan kartu-kartu transit.
3) Kartu Pos Khusus, bisa langsung mencapai audiens tertentu.
4) Informasi Grafis, berupa selebaran yang berisi informasi dalam bentuk berbagai macam grafik.
5) Broadcast, dari stasiun televisi (nasional, lokal, komersial, umum), berbagai macam stasiun radio, serta melalui perkembangan teknologi, sampai pada media baru yang pada hakikatnya bisa mengaburkan perbedaan percetakan dan penyiaran.[14]

d. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Daya tarik iklan *(advertising appeal)* mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

2. Indikator Efektifitas Periklanan

Kotler dan Keller, *adversiting is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an indetified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel periklanan menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut :[15]

---

[14] Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif," *Jurnal Al-Khitabah* 2, No. 1 (2015): 109–110.

[15] Khoirul Rizal Ramadhani, "Pengaruh Iklan Media Elekteronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 1, no. 3 (2020): 317.

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.

   Konsumen atau individu dapat dengan cepat dan mudah menemukan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai sumber media yang tersedia. Ini menunjukkan bahwa aksesibilitas informasi terkait produk atau perusahaan telah ditingkatkan, dan informasi tersebut dapat diakses dengan sedikit atau tanpa hambatan.

2. Design media yang digunakan menarik.

   Desain atau tampilan visual dari media yang digunakan dalam konteks komunikasi atau pemasaran memiliki daya tarik yang kuat. Ini berarti bahwa elemen-elemen desain, seperti grafik, warna, tata letak, dan presentasi keseluruhan, dirancang dengan cara yang menarik perhatian audiens atau pemirsa. Desain media yang menarik bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens serta membangkitkan ketertarikan mereka.[16]

3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.

   Pesan atau informasi yang disampaikan melalui berbagai media harus mudah dimengerti dan tidak ambigu. Ini berarti bahwa komunikasi harus dikelola dengan cara yang memastikan audiens atau penerima pesan dapat dengan cepat dan efektif memahami apa yang dimaksudkan oleh informasi yang disampaikan.

4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.

   Informasi atau pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran atau media harus dapat diandalkan, akurat, dan dapat dipercaya oleh audiens atau penerima pesan. Ini menekankan pentingnya integritas informasi dan transparansi dalam komunikasi.

[16] Muhammad Arief Hidayat, "Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)," *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)* 1, No. 3 (2019): 6.

3. Periklanan dalam Perspektif Islam

Prinsip-prinsip moralitas yang menjadi dasar dalam etika bisnis Islam, yaitu seperangkat nilai tentang baik, buruk dan salah dalam dunia bisnis.Pada dasarnya, etika sangat berpengaruh terhadap para pelaku usaha atau pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Antara etika dan hukum bisnis syari'ah terdapat hubungan yang sangat erat. Keduanya tidak dapat dipisahkan karena saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Dalam arti lain bahwa para pelaku bisnis harus komitmen terhadap seperangkat nilai dan aturan dalam etika bisnis Islam, yaitu dalam berprilaku, bertansaksi, berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan barang dagangannya, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar, baik secara online maupun offline. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita. Dasar hukum mengenai periklanan adalah sebagai berikut.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝٦

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."* (Q.S Al-Hujurat (49) : 6).

Maksut ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan

juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenaranya.[17]

Iklan dengan pujian yang tidak benar, yaitu melakukan pujian yang terdapat kebohongan di dalamnya atau melakukan penipuan, Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Sebagai agama rahmatan lil‟‟alamin, tentunya Islam tidak membiarkan begitu saja tindakan yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt QS. al-Nisa': 29.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*" (Q.S an-Nisa (4) : 29).

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt. Memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela, dan Allah mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang batil. Oleh karenanya tidak diragukan lagi bahwa tindakan yang menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak mengandung unsur kerelaan.[18]

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

[17] Imam Ibnu Katsir, *Tafsir Ibn Katsir Al Hujurat*, 2017.

[18] Abdul Malik, *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keumatan)*, 2019.

dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan. keputusan. Keputusan pembelian akan hadir dalam proses pembelian setelah mempertimbangkan keberadaan kebutuhan yang dirasakan konsumen dan adanya aktivitas atau aktivitas lainnya dilakukan sebelum pembelian serta jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yangterdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya.[19]

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Analisis terhadap keputusan pembelian konsumen akan memberikan informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen. Upaya ini dapat terwujud dengan adanya penetapan secara tepat terkait dengan bauran promosi yang akan dilakukan.[20]

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen diantaranya:

---

[19] Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, No. 1 (2015): 65.

[20] Dona Meliara And Kurniawan Npm, "Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybellin New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian)," *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)* 1, No. 1 (2023): 41.

1) Pertama adalah konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen.
2) Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face* group dan situasi lain yang menentukan. Faktor lingkungan ini melalui komunikasi akan menyediakan informasi yang dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen.[21]

Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen yang berasal dari kumpulan sejumlah keputusan yang terorganisir. Dalam setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak enam komponen, antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah jenis produk atau menggunakannya untuk tujuan lain sesuai dengan keinginannya saat Itu.

b. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan menyangkut pola ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik produk.

c. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana seharusnya konsumen memilih merek dalam melakukan pembelian, merek yang terkenal

[21] Lila Bismala Ridho Pahlawan Tobing, "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 1, No. 2 (2015): 75.

memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan

d. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus membuat keputusan tentang dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, grosir dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu membeli

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan mereka harus membeli melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut ketersediaan uang untuk membeli produk dan waktu yang tepat untuk melakukan transaksi.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses sebelum mereka melakukan pembelian.

5. Indikator Efektivitas Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen,baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif konsumen pada pembelian

Kotler dan Keller dalam jurnal Pradnya mengatakan , ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:[22]

1. Pemilihan Produk

   Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya.

2. Pemilihan Merek

   Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentuan Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Metode Pembayaran

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

6. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekakan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

[22] Serina O. Moloku, Johny R. E. Tampi, And Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 2 (2019): 105..

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."* (Q.S Al-Hujurat (49) : 6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-berhati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.[23] Pentingnya untuk memilih produk halal juga dijelaskan dalam surat al-Baqarah ayat 168, yakni:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ۝١٦٨

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"*.(QS Al-Baqarah:168)

7. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk kepuasan[24]. Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa,

[23] Katsir, *Tafsir Ibn Katsir Al Hujurat*.

[24] Shabira, Hasna, And Aditya Wardhana. "Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Di Indonesia." *Eproceedings Of Management* 8.1 (2021).

ide, atau pengalaman digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka[25].

Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, atau organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka**.**

Perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut:[26]

a. Faktor Budaya
    1) Budaya

        kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan prilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

    2) Sub-budaya

        Pembagian budaya dalam kelompokkelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

    3) Kelas Sosial

        Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan prilaku yang sama kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan prilaku yang berbeda.

b. Faktor Sosial
    1) Kelompok

[25] Sungkawati, Endang, Et Al. "Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)." (2022).

[26] Zubaidah Hanum And Sahral Hidayat, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06, No. 01 (2017): 38.

Merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi prilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

2) Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi bai akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

3) Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

4) Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapat nya dalam sesuatu.

5) Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2) Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterprestasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Perubahan prilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pemblajari terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan,pertanda, respon dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebeneran dalam hidupnya.

8. Hubungan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.[27]

Iklan adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilihat oleh konsumen. Iklan merupakan media promosi yang mempunyai jangkauan yang luas dan mempunyai dampak untuk mempengaruhi konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimblkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen. Berdasarkan penilitian terdahulu, dimana periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap periklanan maka dapat mempengaruhi

[27] Silvia Aprilianti, "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Tloac Di Bennychen Bandung," *Manajemen Dan Bisnis* 1, No. 2 (2017): 16.

keputusan pembelian dalam menggunakan atau melakukan pembelian suatu produk.[28]

B. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam mencari perbandingan atau celah dalam suatu fenomena yang selanjutnya digunakan untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Hasil dari pengamatan terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan	Perbedaan
1	Risma Fitriani, Ikah, dan Moh. Rizha Fauzi Amin (2023).[29]	Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel model iklan berpengaruh positif dan signifikan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan	Pada penelitian terdahulu memiliki variabel iklan di media sosial sementara pada penelitian ini iklan yang dimaksud tidak hanya di media sosial saja.

[28] Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, And Asnawati Asnawati, "Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy," *Jurnal Manajemen* 10, No. 1 (2018): 14.

[29] Produk Kosmetik Et Al., "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian" 9, No. 1 (2023): 246.

			pembelian produk *kosmetik* setelah melihat iklan produk *kosmetik* di *social media* TikTok.	
2	Supita Amala dan Budimansyah (2021).[30]	Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Safi. Yang dapat diartikan bahwa variabel rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen produk Safi dan Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Safi.	1. Pada penelitian terdahulu memiliki variabel yaitu penggunaan iklan dan citra merek sementara penelitian saat ini hanya memiliki satu variabel X yaitu iklan. 2. Penelitian terdahulu meneliti khusus tentang produk safi sementara penelitian ini membahas keputusan konsumen pada produk skincare.

[30] Supita Amala, Budimansyah Budimansyah, And Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung)," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021):142.

3	Yosi Auvitta, Erni Junaida dan Dewi Rosa Indah (2023).[31]	Pengaruh Periklanan Dan Personal *Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Tabita Di Kota Langsa	Periklanan secara simultan berpengaruh tidak signifikan atas keputusan pembelian skincare tabita pada konsumen di Kota Langsa dan personal selling secara simultan berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian skincare Tabita pada konsumen Kota Langsa.	1. Pada penelitian terdahulu memiliki variabel periklanan dan personal *selling* sementara penelitian ini hanya periklanan saja. 2. Penelitian terdahulu membahas studi kasus di kota Langsa sementara penelitian ini membahas studi kasus di Jorong Pasar Bawan.
4	Dwi Agustina dan Meyzi Heriyanto (2021).[32]	Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pada periklanan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa periklanan pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara	1. Penelitian terdahulu memiliki variabel periklanan dan citra merek Sementara penelitian ini

[31] Waruwu, "Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology And Innovation Hingga Sukses."

[32] & Darwanto. Yanti, N. D., "'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal,'" *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* 2, No. 1 (2021): 31.

		Skincare Oriflame Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru	keseluruhan dengan skor 2.712 dalam kategori baik. Pada citra merek didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru secara keseluruhan dengan skor 2.024 dalam kategori baik.	memiliki variabel yaitu periklan saja. 2. Penelitian terdahulu khusus membahas skincare Oriflame dengan studi kasus PT.Orindo Alam Ayu cabang Pekanbaru sementara penelitian ini tentang keputusan pembelian skincare di Jorong Pasar Bawan.
5	Meydy Fauziridwan dan Yordan Hermawan Apidana (2022).[33]	Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Decision*	Berdasarkan analisis regresi tabel 4.10 diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan	1. Penelitian terdahulu hanya memiliki satu variabel yaitu iklan, harga dan kualitas sementara penelitian ini

[33] Meydy Fauziridwan, "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto," *Journal Of Data Science Theory And Application* 1, No. 2 (2022): 98.

		Produk *Skincare Ms Glow* Di Purwokerto	Pembelian (Y) diperoleh nilai *Beta* adalah 0.231 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikasi kurang dari 0.05, menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.231, hal ini menunjukan bahwa apabila Kualitas Produk (X3) naik sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan hanya sebesar 23.1%.	hanya periklanan saja. 2. Studi kasus pada penelitian terdahulu adalah Purwokerto sementara penelitian ini adalah masyarakat Jorong Pasar Bawan.
6	Puji Rachmaningtyas	Pengaruh *Celebrity*	Berdasarkan hasil penjelasan pada	Pada penelitian terdahulu memilii

	dan Moh. Agung Surianto (2022).[34]	*Endorser*, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	bab sebelumnya, adapun kesimpulan dari pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada scarlett whitening adalah sebagai berikut. Dari hasil penelitian, celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Scarlett Whitening di Kabupaten Gresik.	variabel X yaitu *Celebrity Endorser*, daya tarik iklan dan kualitas produk sementara penelitian ini memiliki variabel X yaitu periklanan.

Sumber : Review literatur (diolah tahun 2023)

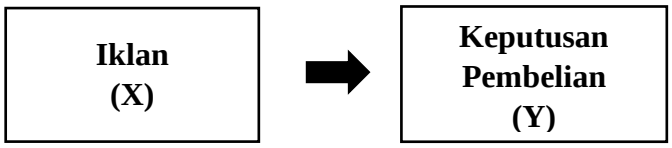
[34] Puji Rachmaningtyas And Moh. Agung Surianto, "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekobistek* 11, No. 4 (2022): 396.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Iklan (X) Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis penelitian berdasarkan jumlah variabel yang ada sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan harus dibuktikan, sebagai berikut:

H1 : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang akan membantu menjawab apakah periklanan berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk skincare Wardah. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif karena fokus utamanya adalah pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang analisis dampak periklanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, dengan subyek penelitian adalah masyarakat Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini disesuaikan dengan waktu yang dimiliki oleh peneliti dan responden. Penelitian ini di mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat 2 sumber data yaitu :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner dengan respondennya masyarakat di Bawan, Kecamatan Ampek Nagari.

b. Data Skunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tabel jumah masyarakat di Bawan, Kecamatan Ampek Nagari.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari dengan jumlah populasinya 752, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Masyarakat Bawan Kecamatan Ampek Nagari

Masyarakat Bawan Kecamatan Ampek Nagari	
Wilayah	**Jumlah Masyarakat**
Anak Air Kasing	563
Lubuk Alung	361
Malabur	122
Pasar Bawan	752
Pudung	326
Total	2.124

Sumber : Wali Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari

b. Sampel

Dalam penelitian ini, akan dianalisis wanita yang berada di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan yang menggunakan produk skincare Wardah, pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pada penelitian ini peneliti dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{2.124}{1 + (2.124 \times 0{,}1^2)}$$

$$= \frac{2.124}{1 + (21{,}24)}$$

$$= \frac{2.124}{22{,}24}$$

$$= 95{,}50$$

$$= 96$$

Responden 96 orang.

Keterangan : n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan dalam persen (%)

E. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai suatu benda maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [35]

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Iklan (X)	Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang	1. Informasi (*Information).* 2. Menarik (*Interesting*). 3. Perantara (*Media*).	Likert

[35] Iqbal Fanani, S Pantja Djati, And Ktut Silvanita, "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSU UKI)," *Fundamental Management Journal* 1, No. 1 (2016): 44.

	lain pada suatau tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.	4. Kepercayaan (*Trust).*	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.	1. Pemilihan Produk. 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan saluran. 4. Pembelian waktu pembelian 5. Jumlah pembelian.	Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menggunakan bantuan Google Form agar dapat menjangkau responden lebih luas, lebih cepat dan lebih mudah. Skala yang digunakan untuk menentukan skor jawaban dari responden adalah skala likert, formatnya sebagai berikut:

Tabel 3.3

Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono[36]

[36] sugiono, *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitatif, Jakarta: PT Grasindo*, 2020.

b. Wawancara

Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari beberapa masyarakat di Jorong Pasar Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam yang menggunakan skincare Wardah.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan Nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r tabel. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:[37]

Jika r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.

Jika r hitung < r tabel, maka instrunen penelitian dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengkur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/ pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5 ;0,6 hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagi berikut :[38]

Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.

---

[37] Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2) (Depok: Guepedia, 2021), P. 8.

[38] Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2) (Depok: Guepedia, 2021), P. 17.

Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian pada produk Wardah

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X : Periklanan

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Untuk pengujian hipotesis yang telah diajukan dan mengetahui hubungan dari variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji t-statistik/persial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Sehingga akan menjawab apakah

variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$). Adapun kriteria dari uji statistik t:[39]

a) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variaben dependen.
b) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinan adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garus regresi dengan data sampel. Koefisien determinan (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinan adalah:

1) Jika koefisien determinan medeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent lemah.
2) Jika koefisien determinan mendeteksi (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Karena variabel independen lebih dari 2, maka koefisien determinan yang digunakan adalah *R Square*. Dari determinan (R^2) ini dapat diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa

[39] Suyono, Analisis Regresi Untuk Penelitian (Yogyakarta: Deepublish, 2018), P. 6.

variabel X terhadap variabel naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan

Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat. Ada lima jorong yang terdapat di Nagari Bawan ini di antaranya Jorong Malabua, Jorong Pasar Bawan, Jorong Lubuak Aluang, Jorong Puduang, Jorong Anak Aia Kasiang. Jorong pasar bawan merupakan Ibukota dari Nagari Bawan, Cerita asal-usul penamaan Nagari Bawan memiliki dua versi yang berbeda. Versi pertama dalam penelitian ini didapatkan dari informan Maruncun (Dt. Basa). Sedangkan versi kedua dalam penelitian ini didapatkan dari informan Linur (Dt. Kudun). Cerita asal-usul Nagari Bawan pada versi pertama yaitu berawal dari kata baawan (berawan). Lama-kelamaan semakin cepatnya masyarakat mengucapkan kata baawan tersebut, berubahlah kata baawan menjadi bawan. Sedangkan cerita pada versi kedua adalah pada awalnya Nagari Bawan berasal dari kata babaok-an (dibawakan). Penyampaian kata "babaok-an" yang diucapkan dengan cepat oleh masyarakat menyebabkan perubahan bunyi menjadi "bawan". hal ini dapat dilihat pada transkripsi data penamaan Nagari Bawan berikut.

Versi pertama, transkripsi data :

" Nagari Bawan asal mulonyo banamo Lambah Bawan, dulu ado sakalompok urang pandatang dari daerah lua dulunyo, urang tu nyo nio mancari tampaik untuak bakabun. Deklah lamo bana bajalan baralah ka jauah e. Tibolah sakalompok urang tadi tu di Lambah Bawan ko. Sakalompok urang tu manginaplah di Lambah Bawan ko. Batanyolah ninik moyang disiko atau basajarahlah istilahnyo ko eh. Kironyo pendatang yang sakalompok tadi ko urang dari Pariaman, Lubuak Aluang, bahkan ado urang Padang yang kasiko. Disuruah lah urang ko baladang dek ninik moyang Lambah Bawan ko di daerah ko. Diagiah perjanjian, tabehlah rimbo gadang ko, barapun lawehnyo ambiaklah

untuak baladang, ndak dipajua balian doh kecek ninik moyang Lambah Bawan ko.

Pai lah sakalompok urang pandatang tadi ko bajalan-jalan ka dalam rimbo ko. Urang ko mancaliak baa permukaan tanah yang ado tampek tingganyo ko. Kironyo sampailah urang ko ka daerah yang dinamoan Matua kini ko a. Matua ko daerah tertinggi disiko. Mamandanglah urang dari Matua ko ka arah Lambah Bawan ko. Nampak deknyo Lambah Berawan kalau bahaso urang kini dataran rendah yang berawan. Daerah ko dulu banyak kayu-kayu. Kalau wak mancaliak dari ateh tu banyak kabuik lambek nampak mato hari disiko. Lah jam lapan alun gai nampak matohari disiko lai doh. Lah jam sapuluah baru ka kalua mato hari tu. Daerah ko kalam dulunyo ko. Lah tasabuik bana dek urang kini ko pagi urang Bawan keceknyo.

Lah siang hari alun jo nampak matohari ko leh. Tu makonyo dinamoan Lambah Bawan. Kironyo bara banyak kampuang yang ado di Kecamatan Ampek Nagari yang dinamoan kini ko. Yo Lambah Bawan ko nagari yang tarandah dari Nagari lainnyo. Lah tanamo bana kini ko dek urang lambah tu, makonyo banamo Lambah Bawan. Samakin banyak urang datang kasikolah banyak lo lahan tabukak untuak baladang di duduakanlah ninik mamak di siko. Dek daerah lah samakin maju, di untuakan lah tanah yang di barasihan dek urang yang banyak ko. Mako dibueklah Nagari di siko, banamolah nagari ko Nagari Bawan. Bailangan me Lambah e leh. Dek daerah lah mulai maju ndak mungkinlah Lambah Bawan jo namonyo lai doh. Makonyo sampai kini banamolah Nagari Bawan me kini leh".

Terjemahan:

Nagari Bawan asal mulanya bernama Lambah Bawan (lembah yang berawan), dahulunya ada sekelompok orang pendatang dari daerah luar dahulunya, orang itu dia mau mencari tempat untuk berkebun. Karena sudah terlalu lama berjalan begitu jauh. Sampailah sekelompok orang tersebut di Lambah Bawan (lembah yang berawan) ini.

Sekelompok orang itu menginaplah di Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) ini. Nenek moyang orang bawan ini bertanya atau bersejarahlah istilahnya. Rupanya pendatang yang sekelompok ini adalah orang dari Pariaman, Lubuk Alung, bahkan ada orang dari Padang yang kesini. Diperintahkanlah orang tersebut untuk berkebun oleh nenek moyang Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) ini di daerah ini. Diberikanlah perjanjian, bersihkanlah hutan besar ini berapapun banyaknya ambillah untuk berkebun, tidak diperjual belikan kata nenek moyang Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) ini.

Pergilah sekelompok orang pendatang tadi ini berjalan-jalan ke dalam hutan ini. Orang ini melihat bagaimana permukaan tanah yang ada di tempat tinggalnya ini. Rupanya sampailah orang ini ke daerah yang dinamakan dengan Matua hingga saat sekarang ini. Matua merupakan daerah tertinggi di Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) tersebut. Lalu sekelompok orang tersebut memandang dari daerah Matua ke arah Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) maka terlihatlah Lembah Berawan atau dataran rendah yang berawan. Daerah ini dahulunya banyak ditumbuhi dengan kayu-kayu. Apabila kita memandang dari atas, maka banyak asap/awan yang kita lihat. Sudah pukul 8 matahari belum juga tampak hingga pukul 10 barulah matahari mulai tampak.

Udah siang hari belum juga kelihatan matahari ini lagi. Itu makanya dinamakan Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan). Dengan demikian orang-orang yang ada disini khususnya orang Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) memberi nama daerah ini Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan). Ternyata diantara banyak kampung yang ada di Kecamatan Ampek Nagari ini, Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan) inilah kampung yang paling terendah. Semakin banyak pendatang baru yang datang ke daerah ini, maka semakin luas pula lahan yang dikelola untuk berkebun dengan melakukan musyawarah dengan ninik mamak yang ada disini. Dengan

semakin berkembangnya zaman daerah ini pun semakin maju, sehingga tanah yang telah dikelola oleh orang banyak tersebut, didirikanlah sebuah Nagari yang bernama Nagari Bawan, dahulunya bernama Lambah Bawan (dataran rendah yang berawan). Karena daerah sudah semakin maju dan di hilangkanlah nama Lambah (lembah/dataran rendah) tersebut. Maka jadilah nama Nagari ini Nagari Bawan sampai saat sekarang ini.

Versi kedua, transkripsi data :

"Sejarah Nagari ko baa kok banamo Nagari Bawan, pado zaman dahulu iduik bara lah ka payahnyo. Urang dulu pado umumnyo banyak anak. Iduik sabana payah bagi kaum laki-laki banyak pai marantau. Ado sakalompok urang pendatang dari daerah lain datang lah kasiko mancari lahan untuak bakabun. Sakalompok urang pendatang ko tibo lah di agari yang di namoan Nagari Bawan kini ko. Tanah bara lah kasuburnyo di siko apo me di tanam subur me taruih, ndak harus pakai pupuak doh. Lagian pado zaman dulu ndak lo adoh pupuak doh. Tapi sayangnyo di siko jauah bana perhubungan. Indak adoh urang basuo di siko salain urang sakalompok awak tu doh. Barundianglah sakalompok niniak mamak tadi ko. Kalau tanah ko untuak baladang rancak bana, tapi jauah dari perhubungan kalau awak butuh makan apopun yang kadicari yo indak kabasuo di sekitar daerah ko doh.

Pulanglah sakalompok ninik mamak ko ka kampuang masiang-masiangnyo liak. Tibo di kampuangnyo niniak mamak ko basapakaik untuak pai ka kampuang ko liak, tapi sakalompok niniak mamak ko lah basapakaik mambaok bekal untuak bara minggu di siko. Dibueknyolah pondok di kampuang ko untuak tingga di siko. Baladang lah niniak mamak ko di siko. Bara minggu kamudian pulang lah niniak mamak ko dari siko, tapi indak sadoalahannyo pulang kampuang doh. Ado bara urang yang tingga disiko untuk mahunian tampek tingga. Mungkin kalau ndak adoh urang tingga di siko pondok yang dibuek tu bisanyo tanggaan

dek binatang yang ado di siko. Tibo niniak mamak tu di kampuang batanyalah kamanakan-kamanakannyo yang banyak ko. Baa keadaannyo di situ mak, lai bisa untuk dipaladangan kecek kamanakannyo tadi ko. Lai kecek mamaknyo, tapi yo babaokan amueh enyo. Kecek mamak e ko. Babaokan baa lo ko mak, yo mambaok bekal wak kasitu, jauah bana perhubungan untuak mancari makanan apolagi mintak tolong.

Tapi kok lai rancak tanahnyo ndak baa doh mak, kecek kamanakannyo tadi. Tanahnyo rancak bana, apo me yang di tanam di situ rancak menyo. Tapi yo harus wak hunian malam-malam dari binatang yang ado di situ kecek mamak tadi tu. Ndak baa doh mak. Bilo mamak pai kasitu lai? Pai lo lah wak ciek mak kecek kamanakannyo ko. Ndak baa doh, tapi yo banyak baok baka yo. Pai lah mamak ko samo kamanakannyo. Baladang lahnyo di siko baliak. Bara bulan kamudian pulang lah urang ko liak. Batanyo lah urang yang di kampuang ko lai. Bilo ka pai ka kampuang yang Babaokan tu liak kecek urang kampuang. Dek acok urang manyabuik Babaokan. Di namoan kampuang ko Bawan lai.

Terjemahan :

Sejarah mengapa Nagari ini bisa dinamakan Nagari Bawan, pada zaman dahulu kehidupan orang-orang yang ada di sini sangat susah, orang dahulu pada umumnya banyak anak, hidup sangat susah bagi kaum laki-laki banyak yang pergi merantau ke daerah lain. Lalu ada sekelompok orang yang datang dari daerah lain yang mencari lahan untuk berkebun di sini. Tanah yang ada di daerah Nagari Bawan ini memiliki kondisi tanah yang sangat subur, apapun yang di tanam selalu subur dan tidak memerlukan pupuk, lagi pula pada zaman dahulu orang belum mengenal yang namanya pupuk. Tapi sayangnya daerah ini sangat jauh dari pemukiman sehingga orang-orang yang ada di sana tidak pernah berhubungan dengan orang di luar daerah tersebut kecuali dengan orang-orang yang ada di sana. Sehingga bermusyawarahlah para ninik mamak

yang ada di sini, untuk menjadikan tanah yang ada di sini sebagai lahan untuk berkebun. Namun mereka sangat khwatir dengan keadaan daerahnya yang jauh dari permukiman, tidak memungkinkan kita untuk melangsungkan kehidupan di sini, sebab bahan pangan untuk makanan sangat sulit.

Lalu pulanglah sekelompok ninik mamak ini ke daerah masing-masing. Setelah tiba di kampung masing-masing mereka (ninik mamak) ini pun bermufakat untuk kembali lagi ke daerah tersebut (Nagari Bawan), dengan membawa pembekalan untuk mereka tinggal beberapa minggu di sana. Setiba di sana mereka membuat sebuah gubuk sebagai tempat tinggal dan mengelola lahan tersebut untuk berkebun. Beberapa minggu kemudian mereka kembali lagi ke kampungnya, namun ada sebagian dari mereka yang tidak pulang kampung. Mereka yang tidak pulang kampung di tugaskan untuk menghuni daerah tersebut, supaya pondok yang didirikan tidak dihancurkan oleh binatang. Para ninik mamak yang pulang kampung tersebut, setiba dikampungnya ditanyalah oleh keponakannya mengenai keadaan tanah yang ada di sana, apakah bisa di olah menjadi lahan untuk perkebunan. Lalu mereka (ninik mamak) menjelaskan kepada kemenakannya, bisa dengan syarat kita membawa sesuatu, lalu keponakannya bertanya lagi mambawa maksudnya apa mak? Membawa maksudnya membawa bekal untuk di sana, sebab daerahnya jauh dari pemukiman sehingga susah untuk mencari makanan dan meminta bantuan, tidak masalah mak jawab kemenakanya yang penting tanah yang ada di sana dapat dijadikan sebagai lahan untuk berkebun.

Tapi kalau tanahnya bagus tidak apa-apa mak. Kalau masalah tanah tidak ada yang perlu di takutkan ujar ninik mamaknya tersebut, akan tetapi kita harus menjaga tanaman yang ada di sana supaya tidak di hancurkan oleh binatang. Tidak maslah mak, kapan mamak pergi ke sana lagi ungkap kamanakannya, sambil mengatakan ingin pergi ke sana. Lalu pergilah mereka ke sini dan membuat lahan untuk berkebun. Beberapa

bulan kemudian lalu mereka kembali lagi ke kampung mereka, setelah tiba dikampungnya banyak orang kampung bertanya kapan kembali lagi ke kampung babaokan tersebut. Karena banyak orang-orang mengatakan daerah babaokan, makanya daerah tersebut dinamakan kampung Bawan dan sekarang sudah menjadi Nagari Bawan.[40]

2. Visi dan Misi

Bawan memiliki visi yaitu "Membangun Nagari serta Melayani Masyarakat dengan sepenuh hati demi mewujudkan masyarakat Nagari Bawan yang sejahtera, bermoral serta menjunjung tinggi filosofi Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah." Sedangkan misi dari Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan diantaranya :

1. Menyelaraskan nilai-nilai Agama dan Adat dalam sendi – sendi kehidupan sosial masyarakat yang terpola dan terpadu.
2. Meningkatkan kualitas dan pemerataan antara pendidikan agama dan pendidikan umum sebagai pijakan dalam dalam menuntut ilmu demi mencerdaskan anak – anak dalam Nagari .
3. Memajukan perekonomian Nagari dari segala sektor baik pertanian dan perdagangan.
4. Membangun infrastruktur penunjang untuk kelancaran sistem pertanian dan ekonomi kerakyatan masyarakat.
5. Tersedianya sarana prasarana olah raga dan kesenian bagi generasi muda.
6. Menciptakan pemerintahan yang bersih, beribawa, akuntabel , efisien, efektif dalam rangka pelayanan masyarakat yang prima.

[40] Roza juliani, "cerita asal usul penamaan jorong di nagari bawan kecamatan ampek nagari kabupaten agam provinsi sumatera barat," *cendekia: jurnal kependidikan dan kemasyarakatan* 1, no. 1 (2017): 3–5.

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini Kuisioner yang disebarkan sebanyak 96 eksamplar, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik subjek terdiri dari usia, pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, pendapatan anda saat ini, dan frekuensi pembelian. Dalam kuisioner responden tidak mengisi nama untuk menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh responden.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Data Responden Bedasarkan Usia

Usia			
		Frequency	Percent
Valid		1	1,0%
	<17	2	2,1%
	17-22	68	70,1%
	23-28	22	22,7%
	29-34	4	4,1%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.1 di atas menyatakan bahwa dari 96 responden di dominasi oleh responden berumur rentang usia 17-22 sebanyak 68 orang (70,1%), sedangkan usia 23-28 sebanyak 22 orang (22,7%), usia 29-34 sebanyak 4 orang (4,1 %), dan usia <17 sebanyak 2 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.2
Data Responden Bedasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent
Valid	D3	1	1,0%
	Lain-lain	1	1,0%
	S1	7	7,3%
	SMA	85	88,5%
	SMP	2	2,1%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.2 di atas menyatakan bahwa dari 96 responden di dominasi oleh responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA sebanyak 85 orang (88,5%), S1 sebanyak 7 orang (7,3 %), SMP sebanyak 2 orang (2,1%), D3 sebanyak 1 orang (1,0 %), dan lain-lain sebanyak 1 orang (1,0 %).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan profesi/pekerjaan

Tabel 4.3
Data Responden Bedasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi			
		Frequency	Percent
Valid	Ibu rumah tangga	10	10,4%
	Lain-lain	13	13,5%
	Pelajar /Mahasiswa	72	75,0%
	Wiraswasta	1	1,0%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4,3 di atas menyatakan bahwa dari 96 respoden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 72 orang (75,0%), sedangkan PNS tidak ada responden, untuk Ibu rumah tangga 10 orang (10,4%), dan Wiraswatsa 1 orang (1%), lain-lain 13 orang (13,5%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapataan anda saat ini

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan pendapantan :

Tabel 4.4

Data Responden Bedasarkan Pendapatan

Pendapatan			
		Frequency	Percent
Valid	<Rp. 3.000.000	88	91,7%
	>Rp. 5.000.000	3	3,1%
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	5	5,2%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.4 di atas menyatakan bahwa dari 96 respoden didominasi oleh Pendapatan <Rp.3.000.000 sebanyak 88 orang (91,7%), pendapatan Rp.3.000.000 - Rp4.000.000 sebanyak 5 orang (5,1%), dan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 3 orang (3,1%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 4.5
Data Responden Bedasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian			
		Frequency	Percent
Valid	> 5 kali	9	9,4%
	1 Kali	17	17,7%
	2 - 5 kali	70	72,9%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.5 di atas menyatakan bahwa dari 96 respoden didominasi oleh Frekuensi pendapatan 2-5 sebanyak 71 orang (72,9%), frekuensi pendapatan 1 sebanyak 17 orang (17,7%), frekuensi pendapatan >5 sebanyak 9 orang (9,4%).

C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

1. Tanggapan responden terhadap variabel X Periklanan

Tabel 4.6

X.1

Q1			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	3	3,1%
	KS	7	7,3%
	S	17	17,7%
	SS	67	69,8%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel X.1 di atas bahwa pernyataan pada butir pernyataan 1 yang memilih jawaban tertinggi adalah jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 67 atau 69,8% responden dan responden memilih jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 atau 3,1%, sedangkan yang memilih kurang setuju sebanyak 7 atau 7,3% dan yang memilih setuju sebanyak 17 atau 17,7%.

Tabel 4.7

X.2

Q2			
		Frequency	Percent
Valid	STS	4	4,2%
	KS	7	7,3%
	S	15	15,6%
	SS	70	72,9%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada butir pernyataan 2 pada tabel X.2 yang memilih jawaban tertinggi yaitu jawaban sangat setuju sebanyak 70 atau 72,9%, sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4,2%, responden yang

menjawab kurang setuju sebanyak 7 atau 7,3%, yang menjawab setuju sebanyak 15 atau 15,6%.

Tabel 4.8

X.3

Q3			
		Frequency	Percent
Valid	STS	4	4,2%
	KS	3	3,1%
	S	14	14,6%
	SS	75	78,1%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 3, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 75 atau 78,1%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 4 atau 4,2%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 atau 3,1%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 14 atau 14,6%.

Tabel 4.9

X.4

Q4			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	KS	3	3,1%
	S	11	11,5%
	SS	80	83,3%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 4, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 80 atau 83,3%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 3 atau 3,1%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 11 atau 11,5%.

Tabel 4.10

X.5

Q5			
		Frequency	Percent
Valid	STS	3	3,1%
	TS	1	1,0%
	KS	2	2,1%
	S	10	10,4%
	SS	80	83,3%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 5, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 80 atau 83,3%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 2 atau 2,1%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 10 atau 10,4% dan yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0%.

Tabel 4.11

X.6

Q6			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	KS	3	3,1%
	S	9	9,4%
	SS	82	85,4%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 6, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 82 atau 85,4%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 atau 5,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 9 atau 9,4%.

Tabel 4.12

X.7

Q7			
		Frequency	Percent
Valid	STS	3	3,1%
	KS	5	5,2%
	S	9	9,4%
	SS	79	82,3%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 7, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 79 atau 82,3%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 atau 3,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 atau 5,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 9 atau 9,4%.

Tabel 4.13

X.8

Q8			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	1	1,0%
	KS	4	4,2%
	S	10	10,4%
	SS	79	82,3%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 8, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 79 atau 82,3%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 atau 10,4%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 10 atau 1,0% dan yang memilih tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0%.

2. **Tanggapan responden tehadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Tabel 4.14

Y.1

Q9			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	KS	7	7,3%
	S	11	11,5%
	SS	76	79,2%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel Y.1 di atas bahwa pernyataan pada butir pernyataan 1 yang memilih jawaban tertinggi adalah jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 76 atau 79,2% responden dan responden memilih jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1% sedangkan yang memilih kurang setuju sebanyak 7 atau 7,3% dan yang memilih setuju sebanyak 11 atau 11,5%.

Tabel 4.15
Y.2

Q10			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	1	1,0%
	KS	2	2,1%
	S	10	10,4%
	SS	81	84,4%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada butir pernyataan 2 pada tabel Y.2 yang memilih jawaban tertinggi yaitu jawaban sangat setuju sebanyak 81 atau 84,4%, sedangkan jawaban

terendah yaitu tidak setuju sebanyak 1 atau 1.0%,yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 atau 2,1%, yang menjawab setuju sebanyak 10 atau 10,4%.

Tabel 4.16

Y.3

Q11			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	2	2,1%
	KS	2	2,1%
	S	7	7,3%
	SS	83	86,5%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 3 pada tabel Y.3, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 83 atau 86,5%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 2 atau 2,1%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 7 atau 7,3%.

Tabel 4.17

Y.4

Q12			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	1	1,0%
	KS	5	5,2%
	S	6	6,3%
	SS	82	85,4%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 4 pada tabel Y.4, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 82 atau 85,4%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0% sedangkan yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 atau 5,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 6 atau 6,3%.

Tabel 4.18

Y.5

Q13			
		Frequency	Percent
Valid	STS	2	2,1%
	TS	1	1,0%
	KS	4	4,2%
	S	5	5,2%
	SS	84	87,5%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 5 pada tabel Y.5, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 84 atau 87,5%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 atau 2,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0%,yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 4 atau 4,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 5 atau 5,2%.

Tabel 4.19

Y.6

Q14			
		Frequency	Percent
Valid	STS	1	1,0%
	KS	5	5,2%
	S	8	8,3%
	SS	82	85,4%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 6 pada tabel Y.6, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 82 atau 85,4%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 atau 5,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 8 atau 8,3%.

Tabel 4.20

Y.7

Q15			
		Frequency	Percent
Valid	STS	1	1,0%
	KS	5	5,2%
	S	9	9,4%
	SS	81	84,4%
	Total	96	100,0%

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Butir pernyataan 7 pada tabel Y.7, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 81 atau 84,4%, yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 1,0%, responden yang menjawab kurang setuju ada sebanyak 5 atau 5,2%, sedangkan yang memilih setuju sebanyak 9 atau 9,4%.

D. Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menafsirkan hasil uji validitas kriteria yang digunakan adalah:

1) Jika nilai rhitung lebih besar (>) dari nilai rtabel maka item angket dinyatakan valid pada tingkat signifikan 0,05 (5%) dan dapat dipergunakan.
2) Jika nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel maka item angket yang dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.

Untuk mengetahui rhitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 24 sedangkan mencari rtabel peneliti mencari darai tabel (terlampir) dengan

mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasanya. Derajat kebebasan (degree of freedom) dalam penelitian ini adalah df = n-96. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden, jadi besarnya df = 96-2 = dengan 0,05 (5%). Maka didapat rtabel 0,201. Adapun hasil uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel Iklan

Tabel 4.21

Hasil Uji Validitas Variabel X (Iklan)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=96)	Ket
1	Saya sering melihat iklan Produk Skincare Wardah di berbagai media	0,584	0,201	Valid
2	Tampilan produk Wardah dalam iklan menarik perhatian saya	0,784	0,201	Valid
3	Informasi yang ditampilkan di iklan cukup jelas sesuai dengan produk yang di iklankan	0,855	0,201	Valid
4	Gambar produk yang di iklankan dalam iklan produk Wardah jelas	0,826	0,201	Valid
5	Iklan produk Wardah mudah saya pahami dan dimengerti	0,852	0,201	Valid
6	Penggunaan slogan Halal dari awal iklan Wardah menarik perhatian saya	0,815	0,201	Valid
7	Setelah melihat iklan, saya yakin produknya sesuai dengan kebutuhan saya	0,872	0,201	Valid
8	Setelah melihat iklan dari produk Wardah, membuat saya tertarik untuk membelinya	0,922	0,201	Valid

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.21 hasil uji validitas Iklan (X). Menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan diatas valid karena setiap item memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari rtabel yaitu 0,201.

2) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.22

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Setelah Saya melihat iklan produk Wardah saya memilih untuk membeli produknya	0,857	0,201	Valid
2	Informasi yang di sampaikan di iklan sesuai dengan yang di produk	0,923	0,201	Valid
3	Setelah mencoba, manfaat produk Wardah sesuai dengan yang di iklan	0,891	0,201	Valid
4	Setelah saya mencoba produk Wardah ternyata bagus dan berkualitas	0,889	0,201	Valid
5	Setelah mencoba Wardah, ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang	0,906	0,201	Valid
6	Setelah membeli produk Wardah, saya menantikan inovasi baru dari produknya	0,726	0,201	Valid
7	Saya lebih suka membeli produk Wardah dengan metode pembayaran tunai	0,841	0,201	Valid

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Pada tabel 4.22 hasil uji validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menunjukkan bahwa semua item atau pernyataan diatas valid karena setiap item memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari rtabel yaitu 0,201.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabelitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi semua instrument, instrument yang reliable menunjukkan bahwa instrumental tersebut mampu mengukur variabel pengaruh Keputusan Pembelian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 22 dengan uji statistic Cronbach's Alpha Coeffecient. Variabel dikatakn reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar (>) dari 0,05 (5%). Berikut hasil uji realibilitas dari masing-masing variabel:

1) Variabel Iklan

Tabel 4.23

Hasil Uji Realiabelitas Iklan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,952	8	Reliabel

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Dari tabel 4.23 hasil uji reliabilitas periklanan (X). Menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel iklan yang berjumlah 8 ini reliable karena *cronbach's alpha coefficientnya* sebesar 0,952 lebih besar dari 0,201.

2) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.24

Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,974	7	Reliabel

Sumber : hasil data berdasarkan SPSS. V24 yang diolah,2024

Dari tabel 4.24 hasil uji reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel iklan yang berjumlah 7 ini reliable karena cronbach's alpha coefficientnya sebesar 0,974 lebih besar dari 0,201.

2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel Independen/Bebas (X) terhadap variabel Dependen/Terikat (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut : Y = a + bX, kriteria dari uji analisis regresi sederhana sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika signifikansi > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

uji analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS 22 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.25

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,666	1,868		4,104	,000
	Iklan	,684	,050	,819	13,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data yang diolah,2024

Dari data pada tabel 4.25 diatas dapat diketahui nilai Constant (a) sebesar 7.666, sedangkan nilai Iklan (b/koefisiensi regresi) sebesar 0.684 sehingga

persamaan regresi linear sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Y = a+bX

Y = 7.666 + 0.684X

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

a) Nilai konstanta (a) sebesar 7.666, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 7.666
b) Koefisien regresi X sebesar 0.684 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai iklan, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0.684. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
c) Berdasarkan nilai signifikansi, dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000< 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan(X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji t-statistik/persial)

Pada penelitian ini untuk melihat pengaruh persial (sendiri) Periklanan (variabel independen / X) Terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen / Y) pada produk Wardah di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam secara parsial. Proses pengujian dilakukan dengan melihat pada tabel uji parsial dengan memperlihatkan kolom signifikan dan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung}. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi sebagai berikut :

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig > 0.05 maka hipotesis H1 ditolak. Artinya variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang signifkan terhadap variabel dependen (Y).

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig < 0.05 maka hipotesis H1 diterima. Artinya variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifkan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut ini merupakan hasil uji parsial (uji-T) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 24 yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.26

Hasil Uji t (Uji t-statistik/persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,666	1,868		4,104	,000
	Iklan	,684	,050	,819	13,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data yang diolah,2024

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat di jelaskan bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari di peroleh bahwa t hitung periklanan 13,786 sedangkan t tabel sebesar 1,661. Dengan rumus sebagai berikut :

T tabel = t (a/2 ; a - k - 1)

= (0,05 / 2 ; 96 – 2 – 1)

= 1,661

Jadi t hitung > t tabel yaitu 13,786 > 1,661 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa variabel X (periklanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

b. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Uji koefesien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefesien determinasi adalah diantara nol atau satu. Semakin kecil nilai R2 maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji koefesien determinan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.27

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819[a]	,671	,668	2,793
a. Predictors: (Constant), Iklan				

Sumber : hasil data yang diperoleh,2024

Berdasarkan Tabel 4.27 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2) diatas diketahui interpretasinya sebagai berikut :

a) nilai R sebesar 0.819 atau 81,9% ini menunjukkan kolerasi hubungan antara variabel X (periklanan) dengan variabel Y (keputusan pembelian) yang menunjukkan pengaruh yang positif dan kuat antara variabel.
b) nilai koefisiennya determinasi atau R Square adalah 0.671 nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel sebesar 0.671 atau 67,1%.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah penulis selesai melakukan penelitian dilapangan tentang pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah. Dari penelitian tersebut penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan sebanyak 96 responden,

dengan bentuk pernyataan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Wardah. Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat terlihat dengan jelas bahwa, periklanan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah di Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam.yaitu sebanyak 0,671 atau 67,1%.

Hasil penelitian juga menunjukkan secara persial variabel adanya pengaruh variable independen dibuktikan nilai t hitung > dari t table . hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t (persial) dimana t hitung periklanan (X) 13,786 > 1,661 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat di simpulkan bahwa variabel X (periklanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma Fitriani, Ikah, dan Moh. Rizha Fauzi Amin tentang Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik, dimana menunjukkan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.[41]

Sesuai dengan pendapat Amirullah yaitu pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Melihat dari hal itu, maka iklan dianggap masih menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi sikap khalayak konsumen karena dianggap dapat memberikan keuntungan.[42]

Wells, Burnett dan Moriarty, mendefinisikan iklan sebagai berikut: "*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an udience*". Sehingga menurut penulis, yang di maksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang

[41] Fitriani, Rizha, and Amin, "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian."

[42] Abednego Stephen et al., "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Indonesian Business Review* 2, no. 2 (2020): 234.

lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.[43] dan keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk.[44]

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an sur at Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَو

Artinya *:"Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar"*. (Q.S Al-Ahzab: 70)

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: "Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang".[45]

Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat Aal-Hujuraat ayat : 6

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوْمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصْبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَٰدِمِينَ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu".*(Q.S Al-Hujuraat :6)

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum Mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat

---

[43] Ambar Lukitaningsih, "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, No. 2 (2016): 119.

[44] Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu.," *Angewandte Chemie International Edition* 6, No. 11 (2021): 4.

[45] Siti Mariam Ulfa, Mujahid, and Huriah Rachmah, "Nilai-Nilai Pendidikan Dari QS. Al-Ahzab Ayat 70-71 Tentang Etika Terhadap Pembentukan Akhlak," *Bandung Conference Series: Islamic Education* 1, no. 1 (2021): 40.

percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mempedulikan kedustaan berita yang disampaikannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersikap lebih hati-hati. Ayat ini memberikan pedoman bagi sekalian kaum Mukminin supaya berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka. [46]

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik.

[46] Sulhi M. Daud Abdul Kadir and Sahrizal Vahlepi, "Mendalami Informasi Dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an Di Tinjau Dari Tafsir Klasik Dan Kontemporer," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, no. 2 (2021): 827.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Jorong Pasar Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam, maka dapat di kemukakan kesimpulan bahwa Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yaitu nilai signifikansi, dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000< 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan(X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian(Y). Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara persial antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t di peroleh sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t_{hitung} 13.786 > t_{tabel} 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Periklanan (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dari hasil penelitian dapat dikatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh periklanan dalam pengambilan keputusan pembeliannya pada produk skincare Wardah, walaupun tidak semua konsumen melakukan pembelian dikarenakan periklanan. Sehingga bisa dikatakan bahwa periklanan bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen pada produk Wardah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil penelitian ini Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat di Jorong Pasar Bawan Kecamatan Ampek Nagrai Kabupaten Agam, untuk itu didalam berbelanja masyarakat haruslah memperhatikan aspek kaidah islam, yaitu harus melibat mana yang baik dan yang buruk, mana yang halal dan juga haram, serta tidak rakus dan kikir dalam membelanjakan harta.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan sebagai pedoman atau referensi, penulis juga mengharapkan agar penelitian selanjutnya bisa

menambahkan variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini seperti harga, promosi dan variabel lain yang mungkin mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan menambah jumlah responden dan objek penelitian yang berbeda bahkan bisa dengan skala besar, sehingga hasil penelitian bisa beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Kadir, Sulhi M. Daud, And Sahrizal Vahlepi. "Mendalami Informasi Dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an Di Tinjau Dari Tafsir Klasik Dan Kontemporer." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 21, No. 2 (2021).

Abdul Malik. *Fiqih Ekonomi Qur'ani An-Nisa 29 (Representasi Qur'an Bagi Ekonomi Keumatan)*, 2019.

Amala, Supita, Budimansyah Budimansyah, And Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Topshop Kota Bandar Lampung)." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 2 (2021).

Aprilianti, Silvia. "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Tloac Di Bennychen Bandung." *Manajemen Dan Bisnis* 1, No. 2 (2017).

Ardiansyah, Lutfi, Zainul Arifin, And Dahlan Fanani. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan." *Jurnal Administrasi Bisnis* 23, No. 2 (2015)

Dewi, Devi Marta. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare Di Blitar." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (2020).

Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, No. 1 (2019).

Fanani, Iqbal, S Pantja Djati, And Ktut Silvanita. "Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) (Studi Kasus Rsu Uki)." *Fundamental Management Journal* 1, No. 1 (2016).

Fauziridwan, Meydy. "Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto." *Journal Of Data Science Theory And Application* 1, No. 2 (2022).

Fitriani, Risma, Moh Rizha, And Fauzi Amin. "Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Teknik Industri* 9, No. 1 (2023).

Hanum, Zubaidah, And Sahral Hidayat. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi* 06, No. 01 (2017).

Hidayat, Muhammad Arief. "Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)." *Desain Iklan Pada*

Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee) 1, No. 3 (2019).

Jamarnis, Sri, And Febsri Susanti. "Pegaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie 'Kbp' Padang." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan* 2, No. 1 (2019).

Juliani, Roza. "Cerita Asal Usul Penamaan Jorong Di Nagari Bawan Kecamatan Ampek Nagari Kabupaten Agam Provinsi Sumatera Barat." *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan* 1, No. 1 (2017).

Katsir, Imam Ibnu. *Tafsir Ibn Katsir Al Hujurat*, 2017.

Kesuma, Teuku Meldi. "Kriteria-Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam 1." *Islamic Journal Of Education* 4, No. 1 (2018).

Lexi.J. "Metodologi Research." *Remaja Rosda Karya* 4, No. 2 (1995).

Lukitaningsih Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, No. 2 (2013).

Lukitaningsih, Ambar. "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13, No. 2 (2013).

Maharani, Nina. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)* 12, No. 1 (2015).

Marlius, Doni. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang." *BMC Public Health* 5, No. 1 (2017).

Meliara, Dona, And Kurniawan Npm. "Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybellin New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)* 1, No. 1 (2023).

Moloku, Serina O., Johny R. E. Tampi, And Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 2 (2019).

Permatasari, Aulia Nur Indah, And Agus Maolana Hidayat. "Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5

(2023).

Rachmaningtyas, Puji, And Moh. Agung Surianto. “Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekobistek* 11, No. 4 (2022).

Ramadhani, Khoirul Rizal. “Pengaruh Iklan Media Elekteronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *BIMA : Journal Of Business And Innovation Management* 1, No. 3 (2020).

Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala. “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 1, No. 2 (2015).

Salsabila, Hanifah Fathia, And Harti Harti. “Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.” *Akuntabel* 18, No. 4 (2021).

Samosir, Betania Agustina, And Sri Wartini. “Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen.” *Management Analysis Journal* 6, No. 3 (2017).

Sari, Desi Novita, Gusti Noorlitaria, And Asnawati Asnawati. “Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy.” *Jurnal Manajemen* 10, No. 1 (2018).

Siti Mariam Ulfa, Mujahid, And Huriah Rachmah. “Nilai-Nilai Pendidikan Dari QS. Al-Ahzab Ayat 70-71 Tentang Etika Terhadap Pembentukan Akhlak.” *Bandung Conference Series: Islamic Education* 1, No. 1 (2021).

Stephen, Abednego, Athluna Canthika, Davin Subrata, And Devina Veronika. “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Indonesian Business Review* 2, No. 2 (2020).

Sugiono. *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo*, 2020.

Tamengkel, Lucky F. “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu.” *Angewandte Chemie International Edition* 6, No. 11 (2021).

Tasruddin, Ramsiah. “Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif.” *Jurnal Al-Khitabah* 2, No. 1 (2015).

Waruwu, Christ Bastian. “Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology And Innovation Hingga Sukses.” *IDN Times* 3, No. 1 (2021).

Yanti, N. D., & Darwanto. “‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal.’” *Angewandte Chemie International*

Edition, 6(11), 951–952. 2, No. 1 (2021).

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth. Ibu/saudari

Di tempat

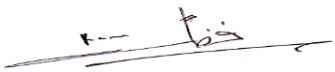
Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Dalam rangka penyelesaian studi pada jurusan S1 Manajemen Bisnis Syari'ah Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek (UIN SMDD) Bukittinggi, maka peneliti sangat memerlukan bantuan ibu/saudari untuk memberikan jawaban atas pernyataan kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya, dan identitas sepenuhnya di rahasiakan oleh peneliti, karena kuesioner ini hanya di perlukan untuk penelitian ilmiah

Demikian kuesioner penelitian ini di sampaikan atas kemurahan hati dan keluangan waktu ibu/saudari untuk mengisi kuesioner, peneliti mengucapkan terimakasih

Bukittinggi, Januari 2024

Penulis



Riska Fadila Putri

Nim. 3720200

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH
(Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam).

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

   STS : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai (1)
   TS : Tidak Setuju / Tidak Sesuai (2)
   KS : Kurang Setuju / Kurang Sesuai (3)
   S : Setuju / Sesuai (4)
   SS : Sangat Setuju / Sangat Sesuai (5)

A. Profil Responden

Nomor Responden : _____ (diisi oleh peneliti)

1. Usia : ( ) <17
   ( ) 17 – 22 tahun
   ( ) 23 -28 tahun
   ( ) 29 – 34 tahun
   ( ) >35 tahun

2. Pendidikan Terakhir : ( ) SMP
   ( ) SMA
   ( ) D3
   ( ) S1
   ( ) Lain – lain

3. Profesi / Pekerjaan : ( ) Pelajar/Mahasiswa
( ) PNS (Pegawai Negeri Sipil)
( ) Ibu Rumah Tangga
( ) Wiraswasta
( ) Lain – lain

4. Pendapatan anda saat ini : ( ) <Rp. 3.000.000
( ) Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
( ) Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
( ) >Rp. 5.000.000

5. Frekuensi pembelian : ( ) 1 kali
( ) 2 – 5 kali
( ) >5 kali

6. Mengenal Produk Skincare Wardah : ( ) Ya
( ) Tidak

7. Jenis Produk Skincare yang Digunakan :

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
IKLAN PRODUK WARDAH (X)						
1	Saya sering melihat iklan Produk Skincare Wardah di berbagai media					
2	Tampilan produk Wardah dalam iklan menarik perhatian saya					
3	Informasi yang ditampilkan di iklan cukup jelas sesuai dengan produk yang di iklankan					

4	Gambar produk yang di iklankan dalam iklan produk Wardah jelas					
5	Iklan produk Wardah mudah saya pahami dan dimengerti					
6	Penggunaan slogan Halal dari awal iklan Wardah menarik perhatian saya					
7	Setelah melihat iklan, saya yakin produknya sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Setelah melihat iklan dari produk Wardah, membuat saya tertarik untuk membelinya					
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)						
9	Setelah Saya melihat iklan produk Wardah saya memilih untuk membeli produknya					
10	Informasi yang di sampaikan di iklan sesuai dengan yang di produk					
11	Setelah mencoba, manfaat produk Wardah sesuai dengan yang di iklan					
12	Setelah saya mencoba produk Wardah ternyata bagus dan berkualitas					
13	Setelah mencoba Wardah, ada keinginan untuk melakukan pembelian ulang					
14	Setelah membeli produk Wardah, saya menantikan inovasi baru dari produknya					
15	Saya lebih suka membeli produk Wardah dengan metode pembayaran tunai					

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1,0	1,0	1,0
	<17	2	2,1	2,1	3,1
	17-22	68	70,1	70,1	73,2
	23-28	22	22,7	22,7	95,9
	29-34	4	4,1	4,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	1	1,0	1,0	1,0
	Lain-lain	1	1,0	1,0	2,1
	S1	7	7,3	7,3	9,4
	SMA	85	88,5	88,5	97,9
	SMP	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu rumah tangga	10	10,4	10,4	10,4
	Lain-lain	13	13,5	13,5	24,0
	Pelajar /Mahasiswa	72	75,0	75,0	99,0
	Wiraswasta	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp. 3.000.000	88	91,7	91,7	91,7
	>Rp. 5.000.000	3	3,1	3,1	94,8
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	9	9,4	9,4	9,4
	1 Kali	17	17,7	17,7	27,1
	2 - 5 kali	70	72,9	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.1

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	3	3,1	3,1	5,2
	KS	7	7,3	7,3	12,5
	S	17	17,7	17,7	30,2
	SS	67	69,8	69,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.2

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	7	7,3	7,3	11,5
	S	15	15,6	15,6	27,1
	SS	70	72,9	72,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.3

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	3	3,1	3,1	7,3
	S	14	14,6	14,6	21,9
	SS	75	78,1	78,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.4

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	3	3,1	3,1	5,2
	S	11	11,5	11,5	16,7
	SS	80	83,3	83,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.5

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	1	1,0	1,0	4,2
	KS	2	2,1	2,1	6,3
	S	10	10,4	10,4	16,7
	SS	80	83,3	83,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.6

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	3	3,1	3,1	5,2
	S	9	9,4	9,4	14,6
	SS	82	85,4	85,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.7

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	5	5,2	5,2	8,3
	S	9	9,4	9,4	17,7
	SS	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X.8

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	1	1,0	1,0	3,1
	KS	4	4,2	4,2	7,3
	S	10	10,4	10,4	17,7
	SS	79	82,3	82,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.1

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	7	7,3	7,3	9,4
	S	11	11,5	11,5	20,8
	SS	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	1	1,0	1,0	3,1
	KS	2	2,1	2,1	5,2
	S	10	10,4	10,4	15,6
	SS	81	84,4	84,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	2	2,1	2,1	4,2
	KS	2	2,1	2,1	6,3
	S	7	7,3	7,3	13,5
	SS	83	86,5	86,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.4

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	1	1,0	1,0	3,1
	KS	5	5,2	5,2	8,3
	S	6	6,3	6,3	14,6
	SS	82	85,4	85,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.5

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	1	1,0	1,0	3,1
	KS	4	4,2	4,2	7,3
	S	5	5,2	5,2	12,5
	SS	84	87,5	87,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.6

Q14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	5	5,2	5,2	6,3
	S	8	8,3	8,3	14,6
	SS	82	85,4	85,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.7

Q15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	5	5,2	5,2	6,3
	S	9	9,4	9,4	15,6
	SS	81	84,4	84,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Ringkasan Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	65,86	91,339	,584	,976
Q2	65,83	87,572	,784	,972
Q3	65,74	87,289	,855	,971
Q4	65,63	90,679	,826	,971
Q5	65,67	88,351	,852	,971
Q6	65,60	90,936	,815	,971
Q7	65,69	87,986	,872	,970
Q8	65,67	88,246	,922	,970
Q9	65,71	88,988	,857	,971
Q10	65,63	88,932	,923	,970
Q11	65,63	88,637	,891	,970
Q12	65,65	88,568	,889	,970
Q13	65,61	88,724	,906	,970
Q14	65,59	93,044	,726	,973
Q15	65,60	91,631	,841	,971

Ringkasan Hasil Uji Realibiliti

Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,952	8	Reliabel

Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,974	7	Reliabel

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,666	1,868		4,104	,000
	Iklan	,684	,050	,819	13,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t (Uji t-statistik/persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,666	1,868		4,104	,000
	Iklan	,684	,050	,819	13,786	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819[a]	,671	,668	2,793

a. Predictors: (Constant), Iklan

No	X								Total X
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	
1	1	1	1	5	1	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	3	3	36
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	5	4	5	5	5	5	5	38
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	5	4	4	5	5	5	5	4	37
10	5	4	4	5	4	5	5	5	37
11	4	4	4	4	5	5	5	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	1	1	1	1	1	1	1	10
14	2	1	1	4	2	5	1	2	18
15	4	4	3	3	3	3	3	3	26
16	5	5	5	5	4	5	4	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	5	3	4	5	5	3	5	3	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	2	3	5	4	4	5	5	5	33
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	3	4	5	5	5	5	5	5	37
33	3	5	5	5	5	5	5	5	38
34	2	3	5	5	5	5	5	5	35
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	3	3	5	5	5	5	5	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	5	5	4	4	4	4	35
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40

42	4	3	4	4	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	5	5	5	5	5	38
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	5	5	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	5	5	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	5	3	5	38
56	4	4	4	4	5	5	5	5	36
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	3	3	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	4	5	5	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	5	5	4	4	4	34
70	5	5	5	4	5	5	5	5	39
71	4	5	5	5	5	5	5	5	39
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	1	1	1	1	1	1	1	1	8
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40

86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	5	5	5	5	5	5	5	38
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	Y							
	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Total Y
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	2	3	3	3	3	22
6	5	5	5	5	5	5	4	34
7	4	5	5	5	5	5	4	33
8	3	4	5	4	4	4	5	29
9	4	5	5	5	5	5	5	34
10	3	4	5	3	5	5	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	1	1	1	1	1	5	3	13
14	3	2	2	2	2	3	3	17
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	5	5	5	5	5	5	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	5	4	4	5	5	4	4	31
19	3	4	4	3	3	3	4	24
20	3	3	3	5	5	3	3	25
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35

29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	5	5	5	5	4	5	34
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	5	5	5	5	5	5	35
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	5	4	5	5	5	34
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	5	5	5	5	5	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	5	5	5	35
66	4	4	4	4	4	4	5	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	5	5	5	5	5	5	34
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	4	5	5	5	5	5	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	35

73	1	1	1	1	1	1	1	7
74	5	5	5	5	5	5	5	35
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	3	3	4	4	26
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	5	5	5	5	35
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	5	5	5	5	5	5	5	35

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0022/Un.26.3/TL.00/01/2024 02 Januari 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Wali Nagari Bawan Kec. Ampek Nagari
Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Riska Fadila Putri**
NIM	: 3720200
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Pengaruh Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah"***
Lokasi Penelitian	: Jorong Pasar Bawan Nagari Bawan Kec. Ampek Nagari Kab. Agam
Waktu	: 02 Januari s.d 02 Februari 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

PEMERINTAH KABUPATEN AGAM
KECAMATAN AMPEK NAGARI
NAGARI BAWAN

Alamat Kantor : Balairong Adat Nagari Bawan Jl. Padang – Pasaman Km 117 Kode Pos 26161
Email : nagaribawan.agam@gmail.com

Bawan, 31 Januari 2024 M
19 Rajab 1445 H

Nomor : 071/020//WN.B/2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Keterangan Telah Selesai Penelitian**

Kepada :
Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
di
Tempat

Dengan ini kami menerangkan bahwa a.n **Riska Fadila Putri,** Nim: 3720200 dengan judul Skripsi "***Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah***", telah selesai melakukan penelitian di Nagari Bawan sesuai jadwal penelitian.

Demikian disampaikan, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Walinagari,

ARIF EKA PUTRA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Nomor : 342/Un.26.3/PP.00.9/09/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Riska Fadila Putri** NIM**. 3720200** tanggal 27 September 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Dampak Periklanan pada Peningkatan Penjualan Produk Skincare (Studi Kasus Jorong Pasar Bawan, Nagari Bawan, Kecamatan Ampek Nagari, Kabupaten Agam)"**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Baginda Parsaulian, SE, ME**
NIP	:	198403122018011001
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Ekonomi
Memberi Mata Kuliah	:	Ekonomi Mikro
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 27 September 2023
Dekan,

HESPERKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan